



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing mix y posicionamiento de la institución educativa Juan  
Espinoza Medrano, Santa Anita 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Licla Aliaga, Angie Shirley (ORCID: 0000-0002-7002-6113)

**ASESOR:**

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

LIMA – PERÚ

2019

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por ser quien me da las fuerzas necesarias para surgir.

A mi esposo Juan, por ser mi compañero de vida y que día a día me impulsa a seguir adelante a pesar de los obstáculos.

A mis padres Janeth y Demetrio por haberme formado con valores y por motivarme a cumplir mis sueños.

A mi abuela María Consuelo Suarez Huamaní, que está en el cielo, a quien le hice la promesa que terminaría mi carrera profesional

## **Agradecimiento**

A mi familia, y compañeros de trabajo que me encaminaron a culminar esta investigación.

A todos mis docentes de todo el proceso formativo de la carrera que estuvieron ciclo a ciclo impulsándome a continuar.

Y especialmente al Mg. Jorge Alberto Vargas Merino, por su apoyo, paciencia y tolerancia para poder culminar satisfactoriamente este trabajo de investigación

## PÁGINA DEL JURADO

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Licla Aliaga Angie Shirley** cuyo título es: **Marketing mix y posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **14** (número) **CATORCE** (letras).

Lima, Ate 02 de Julio del 2019

  
Dr. Bardales Cardenas Miguel  
PRESIDENTE

  
Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco  
SECRETARIO

  
Mg. Vargas Merino Jorge Alberto  
VOCAL

			
Revisó	Vicerrectorado de Investigación/	DE VAC	Aprobó
	Proyecto	Responsable del Proyecto	Fecha

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

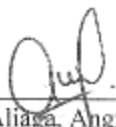
## **Declaratoria de autenticidad**

Yo **Licla Aliaga Angie Shirley**, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejos identificado(a) con DNI N° 72391534, con la tesis titulada: **Marketing mix y posicionamiento de la Institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019**, declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultada. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto – plagiada; es decir, no ha sido publicada ni prestada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirá en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 02 de julio de 2019.

  
\_\_\_\_\_  
Licla Aliaga, Angie Shirley  
DNI: 72391534

## Indice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Indice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	23
2.1 Tipo y diseño.....	24
2.2.. Operacionalización.....	25
2.3. Población, muestra y muestreo.....	27
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	28
2.5 Procedimiento .....	32
2.6 Métodos de análisis de datos .....	33
2.7 Aspectos éticos.....	33
III. RESULTADOS.....	34
IV.- DISCUSIÓN .....	47
V.- CONCLUSIONES .....	50
VI.-RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	58

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing mix y posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, ubicada en Mz. D Lote del 41 al 47 Urbanización La Encalada, Santa Anita 2019.

Para lo cual se realizó mediante la técnica de la encuesta, lo cual estuvo conformado por 225 padres de familia de los diferentes niveles de estudio, la investigación es de diseño no experimental, de tipo aplicada y presenta un corte transversal, de nivel descriptivo correlacional. En ambas variables se realizó la recopilación de las respuestas recibidas a través del cuestionario, lo cual contó con 10 ítems de la primera variable y de 12 ítems para la segunda.

Así mismo, con ésta tesis se refleja que existe una relación positiva moderada entre el marketing mix y el posicionamiento, como se tiene el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0.510), del mismo modo se obtuvo el coeficiente del Alfa de Cronbach, y de esa manera se obtuvo el nivel de confiabilidad lo cual fue del marketing mix en 0,8033 y un 0,842 en el posicionamiento. Para el presente trabajo se basó en autores de libros relacionados a las variables, como temas de investigación científica para poder desarrollar los capítulos, cual fue primordial para el desarrollo de la investigación de ambas variables e indicadores.

Por ultimo se concluye que existe una correlación positiva moderada ( $Rho=0.442$ ), entre el producto y el posicionamiento. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que la relación es directa, es decir que a más beneficios y calidad en el servicio de la institución educativa se establecerá un posicionamiento en la localidad.

Palabras clave: Marketing, Posicionamiento, Producto.

## ABSTRACT

The present investigation has like general objective to determine the relation that exists between the marketing mix and positioning of the educational institution Juan Espinoza Medrano, located in mz. d lot from 41 to 47 urbanization La Encalada, Santa Anita 2019.

For this purpose, it was carried out using the survey technique, which consisted of 225 parents of the different levels of study; the research is of non-experimental design, of applied type and presents a cross-section, of correlational descriptive level. In both variables, the responses received through the questionnaire were collected, which included 10 items of the first variable and 12 items for the second.

Likewise, this thesis shows that there is a moderate positive relationship between the marketing mix and the positioning, as is the Spearman's rho correlation coefficient (0.510), in the same way the coefficient of the Cronbach's alpha was obtained, and in this way, the reliability level was obtained, which was the marketing mix at 0.8033 and 0.842 in the positioning. For the present work, it was based on authors of books related to the variables, such as scientific research topics in order to unravel the chapters, which was essential for the development of the research of both variables and indicators.

Finally, it is concluded that there is a moderate positive correlation ( $\rho = 0.442$ ), between the product and the positioning. According to the results, it can be indicated the relationship is direct, that is, to more benefits and quality in the service of the educational institution to establish a positioning in the locality.

Keywords: Marketing, Positioning, Product.



## **I. INTRODUCCIÓN**

A continuación, se está presentando la realidad problemática con las variables a estudiar:

En el mundo hoy en día, el marketing ha cobrado gran expectativa en cuanto a las organizaciones, ya que de esta manera pueda sobresalir frente a sus actuales competidores locales como internacionales, y es así que el mundo empresarial ha implementado diversas estrategias, debido a que nuevas empresas están ingresando al mercado, lo cual genera un riesgo para aquellas organizaciones que ya existen y aún no han sabido posicionarse, lo que buscan nuevas acciones con el fin de no extinguirse del mercado.

Según Luis Lazo, en un artículo publicado en la revista de Contabilidad y Negocios de la PUCP de Chile nos menciona que el mercado internacional, destacando países en desarrollo, buscan identificar, separar y analizar, ya que en cada nivel de marca se utilizan diferentes estrategias así poder alcanzar una ventaja competitiva, este hecho que lo ha realizado es que la mayoría de países desarrollados se interrelacionen dentro del mercado global.

A nivel nacional, en el diario Gestión publicado el 17 de abril del 2013 menciona que *“el sector de la economía peruana que más utiliza el marketing es el de los servicios (70.7%). Le siguen el comercio (19.7%) y la industria (9.6%).”*, siendo las empresas de servicios quienes ponen énfasis en lo que respecta a marketing, siendo una técnica de comunicación con el usuario, y de esta manera puedan ser la primera elección ante otras organizaciones. La mayoría de empresas buscan no solo mantenerse, sino ser la primera elección ante otras, lo que cada una de éstas busca estrategias para sobresalir ante la competencia, y sobre todo generar más ingresos.

En el Perú las entidades organizacionales se angustian para que su marca sea uno de los favoritos de sus consumidores, por lo que el éxito y el valor de la marca se ha vuelto un reto para cada empresa. Si bien es cierto, el poder sobre la marca se refleja en las labores y acciones que la empresa realice, teniendo en cuenta el mensaje que desea transmitir a su público objetivo, la publicidad juega un papel vital para que la empresa llegue a posicionarse ante las demás, como lo mencionó el diario la República el 04 de setiembre del 2018, donde menciona que el consultorio financiero de Mi Banco recomienda cuatro estrategias para que el

emprendedor se posicione como viene a ser: destacar un atributo, diferenciarte con un beneficio, calidad versus precio y mirar a la competencia.

A diario vemos un sin fin de ejemplos del buen posicionamiento de marca en algún sector. En educación, los colegios deben elegir si serán un colegio holístico, un colegio religioso, un colegio matemático, el cual se brindaría una estrategia en el plan de marketing educativo el cual conforme este un plan para captar nuevos alumnos.

En ámbito local la Institución Educativa Privada Juan Espinoza Medrano ubicado en la Mz. D Lote 41 al 47 Urb. Las Praderas en el distrito de Santa Anita que cuenta con 21 años de vida institucional, con el objetivo de beneficiar a sus alumnos y de esta manera ha sido implementando talleres, seminarios, con el fin de ofrecer una educación con calidad dirigida a niños y adolescentes de sector económico medio, teniendo como factor la metodología de enseñanza que va ser lo que predomina para determinar el precio de las matriculas pensiones , es ahí donde se ve el manejo el marketing mix sin embargo no define estrategias para posicionarse en el mercado ya que vienen naciendo más centros educativos alrededor de la zona , lo que teniendo la trayectoria que posee y la infraestructura mejorada con la perspectiva que es el padre es quien tomará la decisión de escoger en que colegio estudiará su hijo.

El presente estudio tiene por objeto establecer el vínculo relacional existente entre el marketing mix y el posicionamiento en la institución educativa privada Juan Espinoza Medrano en el distrito de Santa Anita, Lima 2019, en el análisis de la problemática de la entidad refleja que no existe correspondiente estrategia de posicionamiento de mercado, ya que el factor precio es el cual incrementa anualmente, no existiendo una adecuada comunicación que permita el cumplimiento de objetivos. En este sentido, este estudio analizó los componentes que necesitan ser tomados en cuenta para un adecuado posicionamiento de mercado.

Los trabajos que a continuación se presentaran son investigaciones extraídos del ámbito nacional, así como del internacional y cuyo fin es ampliar los conocimientos estudiando a las variables del marketing mix y el posicionamiento, así mismo determinar la relación entre las mismas estudio del marketing mix y su posicionamiento, determinando la relación existente en las variables ya mencionadas.

En el ámbito internacional se sustentan con los siguientes trabajos:

Valencia (2017) con su tesis *“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”* para graduarse en la maestría, en la facultad de Ciencias políticas y administrativas de la universidad de Manizales, Colombia, quien tuvo el objetivo de determinar cuánto influye el posicionamiento en la compra de una prenda de vestir, teniendo en cuenta todo tipo de percepción por parte del cliente. La investigación se basa en una metodología cuantitativa y de método descriptivo. Tuvo una población de 219 229 y una muestra utilizada de 25 personas. Concluyendo que si existen diferentes motivos, razones, intereses, las cuales consumidores pueden ser influenciados al optar la decisión cuando compra alguna prenda de lujo, es decir reconocida en el mercado por su marca, donde para alcanzar el punto clave con respecto al consumo de esto es justamente el factor que dependerá para el posicionamiento.

Morales (2013) *“Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato”*, tesis para obtener el grado Académico de Magister en Marketing de la Universidad técnica de Ambato de Ecuador. Siendo la metodología aplicada: el descriptivo correlacional. Teniendo como objeto establecer la influencia en la aplicación de la técnica del marketing ya que la empresa A – Max contaba con un bajo posicionamiento en la ciudad de Ambato. La muestra que se tuvo en la investigación fue de 100 personas. Dentro de las conclusiones el autor determinó que la empresa no es muy conocida, por lo cual no ha logrado el posicionamiento ya no hay un plan de mercadotecnia bien estructurada y no se ha encontrado el desarrollo de la empresa como se esperaba.

Medina, M. (2013) con su trabajo de investigación *“Influencia del marketing mix en el proceso de decisión de compra de comidas rápida de la comuna 17 de la ciudad de Santiago*

de Cali Universidad Autónoma de Occidente”, basado en lo señalado por Rivero y Molero respecto al marketing mix. La metodología usada para entablar la relación de su hipótesis es de tipo descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental con corte transversal. Su muestra utilizada para la encuesta fue de 58 personas, analizándose posteriormente cada una de las preguntas y siendo procesadas mediante el programa estadístico SPSS. Donde busco determinar la relación directa entre el marketing mix y la decisión de compra referente a la comida rápida, enfocándonos en las a Ps.

Este último antecedente brinda buenos aportes toda vez que confirma la expectativa respecto a la innovación del producto o servicio, el mismo que debe ser sostenido continuamente por la empresa a fin de satisfacer la necesidad y deseo del cliente.

Vega (2011), en su trabajo de investigación titulado *“Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de "Funeraria Rojas Ltda.”* de la Ciudad de Salcedo”. La investigación que se usó un enfoque cualitativo correlacional donde se usó tácticas de investigación y programa estadístico. La investigación tuvo como objetivo plantear técnicas del marketing para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado para así identificar los elementos que influyen de manera interna como externa no influyan en mejorar la posición a través estudio usando todas las técnicas de investigación, y procesos estadísticos para que pueda medir los efectos y podamos dar alternativas de solución al problema. Concluyendo principalmente que la empresa no tiene una competencia directa, a pesar que brinda ofertas de nuevos servicios, reflejándose que no existe acogida, lo que hace que no cuente con una alta clientela, y una reducción de algunos de estos, los cuales ya habían sido fidelizados, factor que intervino a que el posicionamiento de la empresa decaiga y escasee en el factor económico, se detectó también que no hubo una buena implementación de las estrategias de mercadotecnia, limitando a los directores de la empresa por no tener conocimientos básicos del marketing repercutiendo en la ausencia de promociones, reflejándose en la baja acogida de los productos situación inesperada por los directivos. También se ha determinado que el mercado se encuentra insatisfecho por los malos servicios, siendo que los precios no se entablan en relación a las necesidades y perspectivas de todos los clientes.

Alarcón (2008) en su investigación “*Diseño de estrategias de marketing y posicionamiento de mercado para la empresa Editorial CREDILIBROS*” tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración, de la Universidad Técnica de Oruro. La investigación tuvo como objetivo aportar nuevas estrategias y mecanismos a la empresa “Editorial Credilibros” cómo desarrollar los productos y posicionarse en el mercado teniendo en cuenta algunos conocimientos de mercadotecnia o también llamado mezcla de marketing empleando indispensablemente los cuatro elementos como promoción, plaza, precio y producto, que se verá reflejado en el uso de sus productos que poseen libros de autores reconocidos nacionales como internacionales, teniendo como objeto satisfacer con las necesidades de todos los lectores dando así un buen producto como una buena oferta a diferencia de sus competidores. La metodología que aplicó fue de enfoque dentro del marco interpretativo, observándose que uno de los problemas de la investigación se encuentra en las características de la empresa “Editorial Credilibros”. Las conclusiones que llega el autor se encuentra relacionada al recopilado de información, permitiendo identificar los elementos que se debieron considerar para que se diseñen las estrategias de marketing de esta manera empleará los componentes de la mezcla del marketing.

Para el ámbito nacional se ha tomado en cuenta las siguientes investigaciones:

De tal manera, Castagnola (2017), en su investigación “*Marketing mix y Posicionamiento en la empresa ECOLOGY CLUB E.I.R.L Lima-2017*”, tesis tener el título de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo. La investigación tuvo como objeto de estudio medir la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de dicha empresa. Contó con una metodología de tipo descriptivo correlacional. Tuvo una población constituida de 150 clientes que frecuentaban la empresa Ecology Club, su muestra se basó en 108 empresas las cuales respondieron la encuesta realizada obteniendo como conclusiones que el marketing mix y la dimensión por atributo en la empresa Ecology Club cuentan con una relación directa. Dentro de las conclusiones se refleja que su coeficiente de relación Pearson es de 0.986 lo cual reafirma que existe una fuerte relación entre el marketing mix y el posicionamiento dentro de la empresa Ecology. Así también concluye que la mayoría de sus clientes están conformes con el buen nivel e

innovación de las capacitaciones y de su capacitadores, estando de acuerdo en contratar el servicio por su precio y su calidad.

Siguiendo con Ramírez (2016) con su investigación *“relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas”* tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. La investigación tuvo como fin establecer la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor. La metodología utilizada es descriptivo correlacional. Siendo la muestra de 158 habitantes. Dicho trabajo de investigación contó con un coeficiente de Pearson de 0,316 dando a entender que existe una correlación positiva entre el marketing mix y el posicionamiento del restaurante Viva mejor, llegando a las conclusiones a las cuales llego el autor es que se reflejó que el posicionamiento del restaurante en estudio poseía un bajo nivel por lo mismo que no era tan conocida por los habitantes de Jamalca, dando un tiempo de espera adecuado, la atención cordial de las azafatas, satisfaciendo el apetito de los consumidores, precios justos, pero no superaba el servicio a comparación de otros restaurantes aledaños, teniendo que implementar capacitaciones con técnicas de atención al cliente por lo que se da por determinado la presencia de una relación entre el marketing mix y el posicionamiento de del restaurante Viva mejor de Jamalca. Después de haber analizado la fiabilidad del cuestionario de las variables se refleja que cuenta con un indicador de relación 0.582 lo cual se deduce que es confiable, dicho proceso fue realizado por el programa SPSS.

García (2015) en su investigación *“Percepción de la gestión del marketing Educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios”* realizó esta investigación para graduarse de Doctor en educación en la universidad San Martín de Porres Lima. La metodología utilizada fue una investigación tuvo un diseño no experimental y fue de nivel correlacional con un corte transversal. Tuvo como objetivo poder establecer un grado de relación entre ambas variables, concluyendo que los talleres vivenciados por cada uno de sus programas académicos sería el factor importante para que los alumnos perciban la buena gestión del marketing educativa, toda vez que se le da una relevancia o un tipo de actividad de integración cultural, determinando una relación positiva siendo la mayor valoración de la gestión educativa de esta institución.

Arroyo (2014) con su investigación titulada “El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, El Tambo 2013” de la facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú en el departamento de Huancayo. Trabajo realizado para obtener su licenciatura en Administración. Dicha investigación tuvo un nivel correlacional y conto con un diseño no experimental con un corte transversal. Tuvo una población de 949 clientes del restaurante y su muestra no probabilística aleatoria sistemático fue de 212, lo cual lo llevo a una técnica que es la encuesta, y su instrumento fue el cuestionario y la guía de entrevista. Dentro de sus conclusiones se tuvo que hay una incidencia positiva entre el marketing mix y el posicionamiento dentro del restaurante lo cual tuvo un Rho de Spearman de 0.219 lo cual se reflejo que no había una correlación alta, sino baja pero lo cual afirma la relación entre ambas variables. Así mismo se muestra las incidencias positivas entre las dimensiones de producto, plaza, promoción y la variable de posicionamiento, mientras que con la dimensión de precio se ve una incidencia negativa lo que hizo llegar a la conclusión que no es un factor que predomina en los clientes.

Purizaca (2014) con su investigación “*Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Jhon D’ Alembert en el segmento C del distrito de Trujillo*”. Tesis para obtener el título de Administración en la facultad de Ciencias económica, la investigación fue descriptiva y con corte transversal. La muestra utilizada fue de 150 padres de familia que tuvo como objetivo fue identificar todo tipo de estrategias que nos permitan tener una buena comunicación de marketing, y de esta manera se logre un buen posicionamiento en la institución educativa privada Jhon D’alembert en el segmento C en la provincia de Trujillo. Teniendo como conclusión que la combinación de estrategias para que presente una buena comunicación de marketing está dada por las ventas, el marketeo publicitario, trato directos y tratos con relaciones públicas para promocionar la institución, que viene teniendo un posicionamiento positivo en relación a otros centros educativos aledaños al distrito de Trujillo , teniendo en cuenta que los pilares importantes son el costo de pensión, la calidad de enseñanza la ubicación geográfica del colegio.



Urbina (2018) en su investigación *“Marketing mix y posicionamiento de la empresa manufacturera americana de seguridad y filtros SAC”*, tesis con la cual obtuvo el título de licenciada en la universidad Cesar Vallejo, en la facultad de Ciencias empresarias de la facultad de Administración en la ciudad de Trujillo. La metodología que usó fue el método hipotético de tipo descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal. En dicha investigación se tomó como muestra a toda la población que constó de 50 clientes, la técnica que se usó fue la mas usada, la encuesta, y su instrumento, el cuestionario. Dentro de las conclusiones se pudo determinar que si existe una correlación entre el marketing mix y posicionamiento dentro de la empresa con Rho de Spearman de 0.611, lo cual es una relación positiva fuerte entre ambas variables, así mismo se concluye que la correlación es también con las dimensiones del posicionamiento deseado y percibido dentro de la empresa

## **Marketing mix**

Teniendo en cuenta algunas teorías relacionadas al tema se muestra las definiciones del marketing mix y sus dimensiones por diversos autores:

El marketing mix es una pieza importante para el triunfo de toda empresa, es por ello que comprende muchas teorías que la explican y nos permitirá entender sus definiciones muchas de ellas similares y otras mediante diferentes enfoques que mencionaremos en adelante:

Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) nos menciona que el marketing mix es la mezcla de instrumentos estratégicos de la mercadotecnia como promoción, plaza, precio y producto, que las empresas mezclan con la finalidad de obtener una respuesta positiva en el mercado objetivo por consiguiente lograr un fuerte posicionamiento frente a las demás empresas, lo que hace que la empresa influya en la demanda de sus consumidores (p. 52).

De acuerdo con Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2011), si deseamos lograr los objetivos que nos hemos propuesto debemos basarnos en un plan del marketing mix, así de esta manera tener estrategias claras para alcanzar cada uno de estas (p. 153). Si bien es cierto el marketing abarca muchas ramas y disciplinas lo cual busca la satisfacción del consumidor por consiguiente saciando las necesidades.

El marketing se considera una función de integración. Orientado a la gestión corporativa orientada al mercado. (Kleinaltenkamp et al., 2015). Lo que se refleja como el conjunto de funciones con el fin de tener una buena gestión y se refleje en el mercado meta.

Hoy en día, en los negocios, el proceso de comercialización se basa en la interacción entre el cliente y el negocio (Abayi y Khoshtinat, 2016), por lo que es importante para los vendedores reconocer el significado captación reactiva a clientes a través de la comercialización.

Concepto (Yelkur, 2000). El marketing como tal funciona como rol dentro de la estrategia comercial que se tiene en la organización, permitiendo que la misma crezca financieramente.

Charles W. Lamb, et. al. (1994) indican que el término llamado mezcla de marketing se compone por cuatro P, la cuales son el promoción, plaza, precio y producto, fueron planteadas para el intercambio entre mercados con el fin que ambas partes sean beneficiadas (p. 27). Desde este punto de vista las organizaciones deben analizar el mercado, así mismo implementar técnicas que busquen saciar los deseos y necesidades del público.

La Asociación Americana de Marketing, el AMA nos da a conocer que el marketing mix es la combinación de variables del marketing controlado por la empresa para alcanzar un excelente nivel en referencia a las ventas del mercado objetivo. Los factores más comunes de esta composición están determinados por 4Ps tales como precio, producto, promoción y distribución. (AMA, 2013).

Sumándose a las teorías relacionadas se toma a Zeithaml, Bitner, Gremler (2009) quienes nos refieren que el marketing mix es quien ve el proceso de control de toda organización a su vez se usa para la comunicación y satisfacción con cada uno de los clientes, lo que hace que todas estén en un momento determinado ( p. 23).

Según Sharman, S(2017), muestra al marketing como el desempeño de toda actividad que influyen en el flujograma de un producto o servicio buscando como único fin satisfacer los deseos de las personas a través de un intercambio, además a ello menciona que son cuatro componentes para un producto y siete para un servicio, y que al producto fácilmente se adicionarían tres llamándolo el “sellingcombine”.

Por otro lado, Kofi et al. (2017), menciona que usualmente se implanta los cuatros “p” y que al combinarlas da a conocer estrategias que servirán para diferenciarse de las competencias, prácticas de diferenciación hasta posicionarse en el mercado, lo que sirve para lograr una liquidez económica lo que refleje la demanda.

La mezcla del marketing alcanza al conjunto de actividades que toda organización realiza, como viene a ser el producto, precio, plaza, promoción, la cual se engloba en empresas enfocadas industrias de servicios donde ellos añaden los participantes, evidencia física y el proceso del servicio Wright, Williams y Byon, 2017,( p. 132).

Efanny et. al. refiere que la mezcla de marketing, es decir las cuatro p, nos permitirá proteger la igualdad de la marca ante los demás competidores, teniendo en cuenta la ventaja competitiva que tiene ésta, teniendo en cuenta que nos permitirá identificar la distribución, el nivel de precio, promoción de la estrategia del push y el pull (p. 196).

Por otro lado Abdulmaged et al. (2019) nos refiere que en todo el mundo se ve que hay nuevos negocios existentes que venden, ofrecen productos y servicios similares. Como consecuencia los proveedores también compiten para continuar en el mercado, tomando en cuenta que la competencia es mayor al pasar de los años, debiendo centrarse en satisfacer necesidades y dar las preferencias necesarias para tener una larga duración, infiriéndose que para que el cliente asuma una postura de fidelidad y se asiente en la mente del cliente es necesario que intervenga los componentes del marketing mix (p. 865).

Ccomo se detalla en lo antes mencionado por todos los autores, se ve claramente que todos concuerdan que el marketing mix se encuentra conformado por cuatro factores centrales para analizar la situación de la organización. La combinación de estos instrumentos ayudara a identificar, mejorar en la toma decisiones para el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas por la institución o empresa.

Para Sainz de Vicuña (2014) el marketing es un conjunto de procesos con responsabilidad enfocado a poder reconocer y anticipar todas las necesidades del consumidor con el objetivo que el cliente se encuentre fidelizado y cumpla sus metas y objetivos y de esta manera llegue al éxito y supere a la competencia (p. 33).

Londhe (2014) El marketing mix es un proceso que mezcla las capacidades de la empresa y la de los clientes lo cual ha tenido muchos cambios con respecto a la actitud de los consumidores dentro de las organizaciones, ya que últimamente se orienta a darle un valor mejor que el precio que pague por el servicio (p. 336).

Las diversidades de postulados han contribuido con teorías trascendentes para precisar las dimensiones que intervienen en el marketing mix, tal como sucede con (Kotler y Armstrong, 2012) cuya investigación señala que las dimensiones que intervienen son las siguientes:

El marketing mix tiene 4 dimensiones, según Kotler & Armstrong (2013)

El producto, es lo que se entrega al mercado objetivo teniendo en cuenta que es la composición entre bienes y servicios de la empresa. Considerándose como tal ya que brinda un beneficio para la venta; asimismo es intangible porque no brinda resultado de propiedad, es decir, no es material, buscando satisfacer las necesidades del mercado, que es el conjunto de los clientes del producto o servicio (p. 224). Tomando en cuenta Considerando lo señalado por el autor, las características que engloba el concepto de producto son: variedad, calidad, nombre de marca, empaque, servicios.

Martínez, Martínez y Concepción (2015) nos mencionan que el producto viene a ser todo bien, idea o servicio que se entrega, con la única intención de satisfacer al consumidor, teniendo en cuenta que si no es servicio, y se hablaría de un producto, este tiene que tener beneficios significativos para que la experiencia del consumidor sea la mejor.

El precio, es el valor que se brinda por el cambio al obtener un producto o servicio, ya que esto influye en lo que decida el consumidor, y dentro del marketing mix, por lo anterior se considera como el factor generador de utilidades y a su vez es el más cambiante ya que varía con rapidez (p. 290). Se tiene en cuenta descuentos, pagos en crédito, bonificaciones.

De Toni et al. define el precio como una toma de decisión ante una gestión que de cierta manera repercutirá a la rentabilidad de la empresa como a la competitividad del mercado, basándose en el valor del cliente estrategias de costos con niveles de precio basado en la competencia (p. 120).

La plaza, Se incluye a todos los esfuerzos de la organización, para que el producto esté a disposición del comprador o consumidor, que viene a ser el mercado meta (p. 52). Dentro de ello el autor considera ciertos aspectos tales como: canales, cobertura, transporte, logística e inventario

Promoción, también llamada comunicación, se basa a todas las acciones que transmiten los beneficios del producto para de esta manera persuadir al cliente y tenga como fin concretar la compra, dentro de ello se considera la publicidad, las ventas en promoción como ventas personales (p. 408).

Así mismo, Lamb et al. (2013) señaló que propósito de usar las cuatro P fue con el fin de haya intercambios de manera positiva en un determinado mercado.

Producto, su incidencia concurre por las características externas como el diseño, el color del empaque, la marca y la imagen institucional que este producto representa, por otro lado, lo más importante es el contenido que se brinda al consumidor para poder satisfacer sus expectativas.

Precio, es el arma vital que permite competir con otras organizaciones, porque la cantidad que se venda y el monto del precio, llegaría a ser la totalidad de ingresos para la organización.

Plaza, las estrategias en este punto, es determinar quién coloca a disposición de los clientes los productos de acuerdo a un momento específico y a la distribución in situ, estas acciones efectuadas entorno al negocio llevadas a cabo para transportar y almacenar los insumos y los productos a comerciar.

Lugar, que también se llama distribución (Ivy, 2008; Mohammad, 2015), se refiere al método en el cual los productos tales como bienes o servicios son distribuidos para uso del cliente.

La decisión incluye (NetMBA, 2010): canales de distribución, centros de distribución, cobertura de mercado, logística inversa, almacenaje, la gestión del inventario, transporte.

Promoción, el papel principal de la promoción dentro del marketing mix es otorgarnos un intercambio de información entre la empresa y los mercados objetivos, dando a conocer los beneficios, detalles de nuestros productos a través de los diferentes medios de publicidad.

Según Santestamares, Pintado y Merino (2011), nos mencionan que el marketing mix está compuesto por cuatro factores: el primero factor es el producto que se define como un bien o servicio que se lanza en un determinado mercado físico o virtual; el cual nos llevará a

satisfacer las necesidades de nuestros clientes; el segundo factor es el precio, siendo el importe económico que los compradores otorgan como manera de intercambiar los productos o servicios que se absorberán de inmediato o en el futuro. Se tiene que tener en claro que es la única herramienta del marketing mix que nos permite generar ingresos para la empresa. Además, tenemos distribución o plaza, nos referimos en distribución a un conjunto de actividades donde se encuentran involucradas las organizaciones a fin de comercializar los productos o servicios, teniendo como punto de inicio el mercado meta, donde se considera los canales de distribución, merchandising. Por ultimo tenemos a promoción, definido como instrumento que da a mostrar a los consumidores el valor agregado que posee el producto o servicio por medio de publicidad, por otro lado, muestra a los compradores las características más importantes de lo ofrecido, mediante el marketing directo, difusión, promoción de ventas, promociones, etc. (p. 44).

### **Posicionamiento**

Ahora definiremos la segunda variable, el posicionamiento:

El posicionamiento es importante para alcanzar el éxito en la organización, es por ello que es necesario su estudio en base a sus principios fundamentales para poder lograr tener un parte en el mercado:

Para Lambin J., Galluci C., Sicurello C Sánchez, J (2009) nos dice que el posicionamiento es el acto de tomar la decisión al elegir algún producto o servicio, pero basado en sus beneficios, lo que hará que se tenga una distinción frente a otros en un mismo mercado (p. 254).

Según Pintado, G & Sánchez, J (2014) define que es la presentación de una marca adquirida rerepresentada en “imágenes” de marcas de la competencia. Por lo tanto, [...], comparando con el resto de alternativas” (p. 230).

De la misma manera, Millán, A., et al. (2013) manifiestan que: “[...]. El posicionamiento lo define como el acto de diseñar la oferta con la imagen de la marca, teniendo la diferenciación en los consumidores (p. 198).



Lo que significa que se debe implantar una característica de diferenciación de producto o servicio que sirva para beneficio al consumidor y así se lograr la impresión y elección con respecto a la competencia.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) sustentaron que “El posicionamiento representa realizar acciones que un producto o servicio tenga una distinción en la mente de los consumidores que tenemos como meta, en relación con los productos similares que vienen a ser los competidores” si bien sabemos toda empresa maneja sus competencias lo que nos hace entender los mercadólogos es planear una posición para que esto se vea reflejado en las marcas de los productos (p. 49).

Para Alcalde, J. (2012), “el producto o servicio no es la base del posicionamiento, sino en la percepción que tiene el cliente de éste, eso quiere decir que es en la psicología, ya que compararía los productos o servicios” (p. 5).

Kerin, Hartley y Rudelius (2014), menciona al posicionamiento como lo que el consumidor tenga en la mente respecto al producto o servicio recibido, lo que hacer comparar todos los beneficios y atributos que posee, ante la competencia. Lo que hoy en día se ve en la necesidad de comprender al consumidor y buscar cambios para cambiar las mentes de los compradores (p. 244).

Dentro de las estrategias de posicionamiento:

Para Millán, et. al. (2013) se requiere de implantar las siguientes etapas: “Identificación todas las ventajas de competencia, [...], selección de ventajas competitivas específicas, [...], seleccionar una propuesta para generar el posicionamiento, [...], comunicar la posición escogida, [...]” (p.199). Es decir, cumplir con estas etapas permitirán proporcionar un valor diferente que los competidores ofrecen.

Rodríguez, A. (como se citó en Stanton, W., Etzel, J. Walker, B. 2007) considera que existe tres pasos que se deben usar como estrategia para crear posicionamiento al respecto manifiesta que son: la elección del concepto de la variable posicionamiento, diseñar las características que nos resulte la posición y coordinar los componentes del marketing mix con el fin de obtener una posición congruente.

Se debe considerar al cliente como un activo más para la empresa, es por ello que se debe siempre otorgar un beneficio agregado, que cumpla con sus necesidades creando posicionamiento en la mente de los clientes, a su vez fidelización y una relación que sea rentable para la empresa.

Las organizaciones buscan influir en la perspectiva del público de manera que la marca, producto o servicios sean adquiridas por los consumidores y la empresa pueda mantenerse rentable a lo largo del tiempo, es por ello que es necesario crear estrategias que logren el posicionamiento por consiguiente en éxito organizacional.

A continuación, se mencionará las dimensiones tomadas para la segunda variable.

Según Lambin J., Galluci C., Sicurello C.(2009) nos dice que el posicionamiento se divide en 4 dimensiones: por su imagen de marca, por su competencia directa, por su precio, por su uso o consumo.

Lamb et al. (2013) indicó que el posicionamiento cuenta con siete componentes que son:

Atributo, está referido a las características que puede poseer el producto, la diferencia que se marca con el resto (p. 282).

La calidad, al respecto se resalta que la calidad se encuentra relacionada al precio como indicador del valor (p. 282).

Por su uso o aplicación, ésta dimensión hace referencia a la intensidad en los consumos o la aplicación que le dan los compradores a nuestros productos; esto es como tal una forma de asentar un determinado producto entre los clientes (p. 283).

Usuarios del producto, esto se utiliza para el posicionamiento; centrándose en el tipo de usuarios que tenemos o vamos a buscar contar para nuestros productos (p. 283).

Clase de producto, cuyo fin es asentar lo ofrecido en el rubro donde se vincula generando una categoría diferenciada (p. 283).

Competidor, se desarrolla ante la competencia formando un fracción o diferenciación para así poder aplicar las estrategias que nos ayuden a generar una ventaja competitiva ante la competencia directa (p. 283).

Emoción, se utiliza para conocer cómo se siente el consumidor al darle el uso respectivo, la mayoría de organizaciones utiliza esta estrategia para poder lanzar al mercado el producto (p. 283).

Ahora clasificaremos los tipos de Posicionamiento

Posicionamiento por su atributo, cualquier empresa o entidad llega a obtener un posicionamiento por el tamaño o sobre todo por el tiempo, es decir años que lleva en el mercado; posicionamiento por calidad, como su nombre lo dice por calidad, está en que no se referencia al precio, sino al valor que se le da; posicionamiento basado en beneficios, realza en que se diferencien por un beneficio que los demás no le dan.

Toda empresa deben hacer un análisis de cómo se encuentran en el mercado de como va y que debe ofrecer, por ello se tiene al posicionamiento por su uso o aplicación, y éste hace relación al consumidor en cuantas veces se usa la marca; posicionamiento basado en precios en relación a los competidores, aquí si el precio es una ventaja, sobre todo si los productos o servicios son los primeros en la sección; posicionamiento basado en relación al competidor, se compara con respecto al competidor, teniendo en cuenta que cada empresa tiene una categoría y un espacio para enfrentarse al mercado.

### **Formulación del problema**

La investigación tiene como título El marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa particular Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019, se planteó los siguientes problemas:

#### **Problema General:**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019?

#### **Problemas Específicos:**

¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019?

¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019?

¿Cuál es la relación entre el plaza y posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019?

¿Cuál es la relación entre el promoción y posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019?

### **Justificación del Estudio**

Dentro de la justificación teórica, la investigación como tal tuvo como objetivo profundizar sobre el marketing mix y el posicioanmiento mediante la investigación de teorías de diversos autores como Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) autores del libro titulado “*Fundamentos*

*de Marketing*”, Según Lambin J., Galluci C., Sicurello C Sánchez, J (2009) autores del libro titulado “*Dirección del marketing*”. Desde lo teórico a través de distintos enfoques según los distintos autores servirá de referente para futuros estudios que utilicen estas variables.

En la justificación práctica, el desarrollo de la investigación establecerá estrategias que ayuden a mejorar los distintos problemas que tiene la Institución Educativa Particular Juan Espinoza Medrano el fin de identificar las amenazas o debilidades que están afectando al posicionamiento de la entidad, permitiendo a la alta dirección de la entidad identificar qué tipo de estrategias se está aplicando en su organización.

Esta investigación es de importancia social ya que permitirá trazar los lineamientos para un mejor posicionamiento de la institución, mejorando el ambiente de labores. Esta mejora permitirá un buen servicio por parte de la institución educativa.

En el marco metodológico, se busca demostrar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa de la Institución Educativa Particular Juan Espinoza Medrano, Santa Anita, Lima, 2019, cual tiene un enfoque cuantitativo, con el objetivo de demostrar la hipótesis planteada, mediante prueba estadística, la intención no es manipular las variables y evaluarlas en un solo momento, teniendo a la encuesta y el cuestionario como instrumento que medirá las variables, así mismo será validado por expertos y nos brindara el nivel de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, pudiendo servir como un antepuesto para investigaciones que se realicen más adelante.

### **Hipótesis general**

Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

### **Hipótesis específicas**

Existe relación entre el producto y el posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

Existe relación entre el precio y el posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

**Objetivo General:**

Describir la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

**Objetivo Específicos:**

Identificar la relación entre el producto el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

Identificar relación entre el precio y el posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

Identificar relación entre la plaza y el posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

Identificar relación entre promoción y el posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

## **II. MÉTODO**

## **2.1 Tipo y diseño**

### **Tipo de investigación**

Tal como lo señala Tamayo (2009) la investigación es aplicada, ya que se usó conocimiento adquirido a través del proceso de investigación, y eso dependerá de los descubrimientos y aportes teóricos, por ende se realizó una contrastación de la teoría con la realidad. (p.33).

### **Enfoque de investigación.**

Según Baptista, Fernández y Sampieri (2014) este trabajo presentó un diseño con enfoque cuantitativo, debido a que se establecen hipótesis las cuales fueron probadas mediante un análisis estadístico para mostrar los resultados.

Para tal efecto se recolectará datos de las variables del presente estudio siendo estas el marketing mix y posicionamiento en la institución educativa Juan Espinoza Medrano para probar teorías en base a resultados numéricos.

### **Nivel de Investigación.**

Según Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2010) establecen que el nivel correlacional ya que nos detalla las definiciones de las variables, a su vez indica permite medir el alcance con respecto a la medida y recojo de la información, para que se muestre la relación en algún contexto o situación” (p.102).

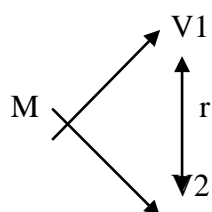
Por lo tanto nos menciona que el nivel correlacional ya que nos permitió estudiar a cada una de las variables independientemente y posterior a ello conocer le grado de correlación que las vincula ambas (p.103).



## Diseño

El diseño es no experimental así menciona Baptista, Fernández y Sampieri (2014) que en este diseño no se manipuló las variables y cuyo corte es transversal decir se analizan en un solo momento y se halla la incidencia e interrelación entre las variables, así mismo tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se establecen hipótesis las cuales deben ser probadas mediante un análisis estadístico para mostrar los resultados.

El esquema es:



Dónde:

M : Representa a la muestra de la población

V1: Marketing mix

V2: Posicionamiento

R: Relación entre las variables

## Variables

Se presenta a continuación la tabla 2.2.1.1 con las variables que se utilizaran para determinar el objetivo del estudio y que la investigación busca desarrollar:

**Tabla 1** *Variables en estudio*

VARIABLE	
Variable 1	Marketing mix
Variable 2	Posicionamiento

### 2.2.. Operacionalización

La operacionalización de las variables se detallan a continuación en la tabla 2 .

**Tabla 2** Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Escala de valoración
MARKETING MIX	Segun Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) nos menciona que “es un conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta”(p .52).	Esta variable se mide a través de un cuestionario el cual consta de 4 ítems, basándose en las dimensiones del marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción),el cual se usara el cuestionario con preguntas cerradas usando la escala de Likert.	producto	nivel de satisfacción del servicio	1,2	Escala Likert 1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
				identificación con la institución	3	
			precio	tipos de precio por servicio	4	
				descuentos	5	
			plaza	tipos de canales de distribución	6	
				merchandising	7	
			promoción	medios publicitarios	8	
					9	
				promoción de ventas	10	
POSICIONAMIENTO	Para Castagnola (2017) citando a Lambin(2009) nos dice que “ el posicionamiento es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado” (Pg. 254)	El posicionamiento sera medido por su imagen de marca,competencia directa,precio y por su uso o consumos. Esta variable se medira a traves del l cuestionario con preguntas cerradas usando la escala de Likert	por su atributo	valor del servicio	11,12	Escala Likert 1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
			por la competencia directa	diferenciación del servicio	13,14,15y 16	
			por su fidelización	nvel de seguridad	17	
				nivel de recomnedación	18	
			por su uso o consumo	por sus resultados	19, 20	
				por sus logros académicos	21,22	

### 2.3. Población, muestra y muestreo

La población según Baptista, Hernández y Fernández (2010) nos indica que el conjunto de personas de las cuales analizaremos se denomina población, tomando en cuenta que manejan ciertas características similares (p.120). La población de esta investigación es finita, y estuvo integrada por 540 padres de familias que pertenecen a la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

La muestra, es una porción tomada de la población que nos permite inferir información de un total de conjunto, la muestra estadística. (Hernández et al, 2014, p.170).

Para hallarla se ha tomado en cuenta una fórmula para poblaciones con un número definido donde se tiene encuentra la probabilidad y los márgenes de error como el coeficiente de la confiabilidad.

$$N = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$N = \frac{540 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (539) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = 224.71$$

Dónde:

N = tamaño de muestra

d = margen de error = 0.05

Z = nivel de confianza 95% = Z = 1.96

P = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

Muestra: La muestra estará comprendida por 225 padres de familia, el cual ellos serán quienes responderán la encuesta que se formuló para la presente investigación.

El muestreo según según Baptista, Hernández y Fernández (2010 ) lo clasifica de tipo probabilístico y no probabilístico. En la presente investigación se da de tipo probabilístico, por lo que todo elemento del universo o población tiene la misma probabilidad de ser elegida en la muestra.

#### **2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

La Técnica para recolectar información , fue la encuesta ya que la técnica empleada en la presente investigación, ya que ha mostrado ser la más eficaz en estos estudios. Para Baptista, Hernández y Fernández (2010) la encuesta es uno de los métodos que permite la obtención de una información más amplia, ya que recolectaremos todos los datos que respondieron los padres de familia de la institución educativa Juan Espinoza Medrano del distrito de Santa Anita, 2019.

Kuznik, Hurtado & Espinal (2010) sostiene que las encuestas son necesarias para poder calcular los datos expresados en las respuestas cuya técnica es el reclutamiento de información o datos, de característica formal, precisa, concisa, práctica y característica, propia de una sucesión de pasos de investigación.

El instrumentos es lo que nos ayudará a recolectar los datos, el que se ha empleado en el estudio ha sido el cuestionario que según Salking (1998), (citado por Valderrama, 2010) refiere está estructurado por una serie de preguntas, estos ahorran tiempo y son llenados a criterio de los encuestados. En base a lo anterior, el instrumento que nos ayudara en esta investigación es el cuestionario; cuyo esquema se basa en 22 enunciados, los mismos que se originan de la elección de 8 dimensiones.

Kuznik, Hurtado & Espinal (2010) sostiene que los cuestionarios es un conglomerado de preguntas formuladas al entrevistado, enfocadas en un tema, lo cual son de mucha ayuda ya que nos ahorran tiempo, además nos facilita que el mismo entrevistado lo rellene sin la intervención del investigador (p.149).

**Tabla 3.** *Estructura dimensional de las variables de estudio*

Variable	Dimensión	Item
<b>Marketing mix</b>	Producto	1-3
	Precio	4-5
	Plaza	6-7
	Promoción	8-10
<b>Posicionamiento</b>	Atributo	11-12
	Competencia Directa	13-16
	Fidelización	17-18
	Uso o Consumo	19-22

De igual forma, para desarrollar la encuesta se usó una nivel de totalmente desacuerdo, en desacuerdo; ni de acuerdo ni desacuerdo; de acuerdo, totalmente de acuerdo, como se muestra la estructura de forma detallada.

**Tabla 4 .** *Puntuación de Ítems en la escala de Likert.*

Puntuación	Denominación
<b>1</b>	Totalmente en desacuerdo
<b>2</b>	En desacuerdo
<b>3</b>	Ni de acuerdo ni desacuerdo
<b>4</b>	De acuerdo
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo

Validez, en relación a lo señalado por algunos autores, es tomar el instrumento idóneo para medir las variables. (Hernández et al. 2014). En tal sentido, se pidió para que evalúen preguntas formuladas en el cuestionario y de esta manera se pueda mencionar el nivel de veracidad, mediante el juicio de expertos en base al marco metodológico y temático por especialistas de la facultad de ciencias empresariales, escuela profesional de Administración de la universidad Cesar Vallejo.

El resultado de lo valorado por los expertos en metodología de la universidad Cesar Vallejo, se muestra a continuación:

**Tabla 5 :** *Validación por juicio de expertos primera variable*

VARIABLE: MARKETING MIX				
CRITERIOS	EXPERTO N° 1	EXPERTO N° 2	EXPERTO N° 3	
CLARIDAD	90%	90%	90%	270%
OBJETIVIDAD	90%	90%	90%	270%
PERTINENCIA	90%	90%	90%	270%
ACTUALIDAD	90%	90%	90%	270%
ORGANIZACIÓN	90%	90%	90%	270%
SUFICIENCIA	90%	90%	90%	270%
INTENCIONALIDAD	90%	90%	90%	270%
CONSISTENCIA	90%	90%	90%	270%
COHERENCIA	90%	90%	90%	270%
METODOLOGÍA	90%	90%	90%	270%
TOTAL				2700%

CRITERIOS DE VALORACIÓN=2700/10\*3=90%

**Tabla 6:** *Validación por juicio de expertos segunda variable*

VARIABLE: MAPOSICIONAMIENTO				
CRITERIOS	EXPERTO N° 1	EXPERTO N° 2	EXPERTO N° 3	
CLARIDAD	90%	86%	90%	266%
OBJETIVIDAD	90%	86%	90%	266%
PERTINENCIA	90%	86%	90%	266%
ACTUALIDAD	90%	86%	90%	266%
ORGANIZACIÓN	90%	86%	90%	266%
SUFICIENCIA	90%	86%	90%	266%
INTENCIONALIDAD	90%	86%	90%	266%
CONSISTENCIA	90%	86%	90%	266%
COHERENCIA	90%	86%	90%	266%
METODOLOGÍA	90%	86%	90%	266%
TOTAL				2660%

CRITERIOS DE VALORACIÓN=2660/10\*3=87%

**Tabla 7.** *Nombres y apellidos de los expertos*

Nº.	Experto	Calificación
<b>Experto 1</b>	Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Aplicable
<b>Experto 2</b>	Mg. José Luis Narvaez Alarcón	Aplicable
<b>Experto 3</b>	Mg. Freddy Villar Castillo	Aplicable

La confiabilidad según Valderrama (2017) afirma que el nivel de confiabilidad del cuestionario, se llevó a cabo mediante la prueba estadística mediante el Alfa de Cronbach, cual midió su nivel de confiabilidad en base a la cantidad de preguntas formuladas en el cuestionario, por ello se realizó una prueba piloto de 10 padres de familia encuestados para establecer el grado de confiabilidad de la muestra obteniendo el siguiente

**Tabla 8** *Escala de valoración del Alfa de Cronbach*

Coefficiente	Relación
<b>0.00 a +/- 0.20</b>	Despreciable
<b>-0.2 a 0.40</b>	Baja o ligera
<b>0.40 a 0.60</b>	Moderada
<b>0.60 a 0.80</b>	Marcada
<b>0.80 a 1.00</b>	Muy Alta

**Fuente:** *Elaborado en base a Valderrama*

**TABLA 9.** *Fiabilidad de Marketing mix y Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,861	,856	22

Según la Tabla 9, la obtención del resultado de la fiabilidad de Alfa de Cronbach es de 0.861, se determina que los datos tienen una relación muy alta.

**TABLA 10.** *Fiabilidad marketing mix*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,815	,803	10

**TABLA 11.** *Fiabilidad posicionamiento*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,865	,842	12

## 2.5 Procedimiento

La presente investigación, se aplicó el cuestionario a los padres de familia de la institución educativa en un tiempo determinado. Una vez de haber culminado con las encuestas (225 padres) se procedió a organizarlo y registrarlo en la base de datos del programa Microsoft Excel 2016.

Luego de realizar ello, se realizó la suma por indicador, dimensión y variable, con el propósito de trasladarlo al Software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) y realizar la contratación de hipótesis. En cuanto a la estadística descriptiva, se realizó mediante tablas dinámicas del programa Microsoft Excel 2013.



## **2.6 Métodos de análisis de datos**

Para este estudio se procesó a través de un software estadístico SPSS (Statistical Package for the social Sciencie), para lo cual se subió el archivo de todas las respuestas que se obtuvieron de los padres de familia del centro educativo; donde se analizó la fiabilidad en el alfa de Cronbach. Además, se podrá evidenciar la existencia de la relación entre las dos variables de estudio.

Vilalta (2016) nos menciona que se utiliza el Rho de Spearman para la obtención del nivel del correlación entre el marketing mix y el posicionamiento y comprobar la hipótesis nula.

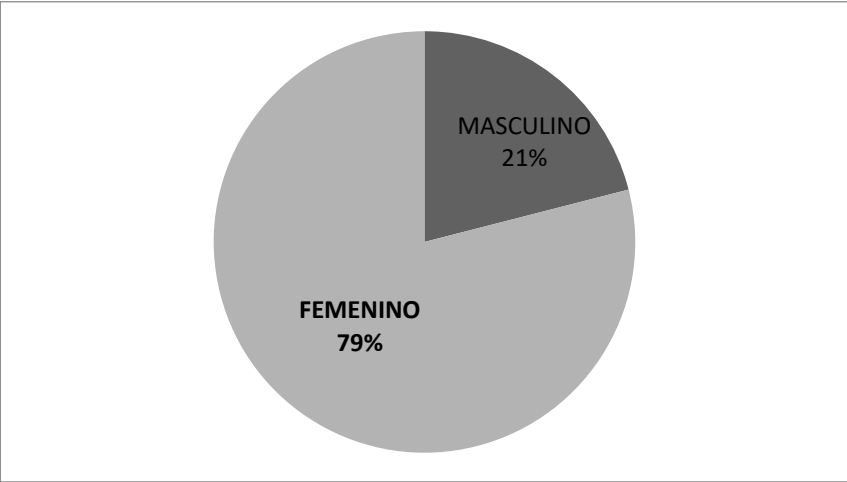
## **2.7 Aspectos éticos**

Toda investigación está basada en teorías relacionadas a diferentes autores que ha sido referenciada por el manual APA, así tener en cuenta de la propiedad intelectual de las personas respetando sus trabajos realizados anteriormente, lo cual se refleja en el marco teórico y las referencias bibliográficas, que se corroborara en el software Turnitin donde se arroja el porcentaje de copia y no tomar textos como nuestros cuando pertenecen a su autor.

### **III. RESULTADOS**

Teniendo en cuenta el total de los encuestados, se realizó una caracterización por género

**Caracterización de la muestra**



**Figura 1. Género**

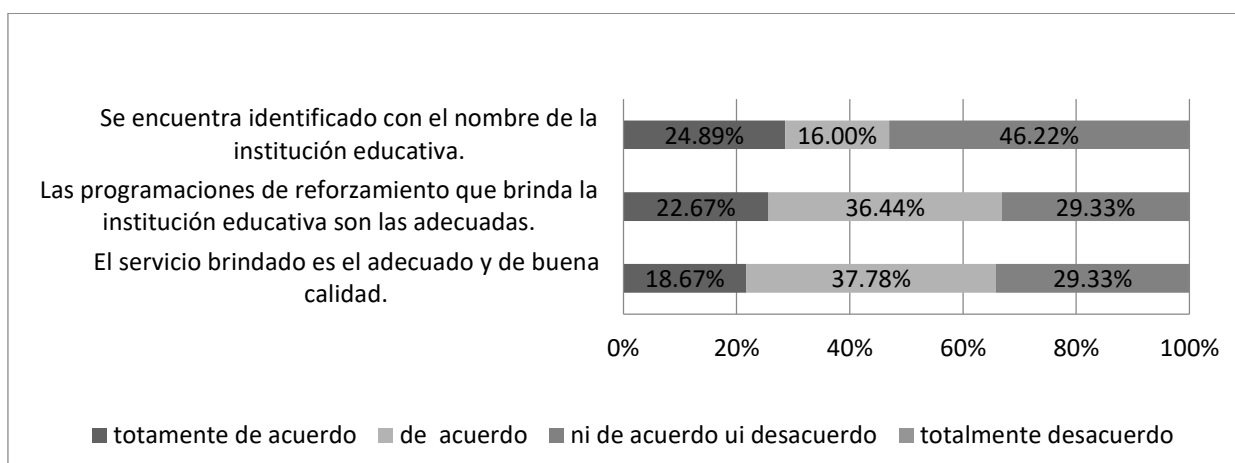
Dentro de la muestra seleccionada se reflejó que el 79% de los encuestados son del género femenino, eso quiere decir que hubo una gran presencia de las madres de familia, mientras que el 21% fueron del género masculino, reflejado en padres de familia.

**TABLA 12. Edad**

Rango de edades	% padres de familia
25-32	25%
33-40	27%
41-48	23%
49-56	19%
57- a más	6%

De los 225 padres de familia del centro educativo Juan Espinoza Medrano que fueron encuestados para la presente investigación se evidencio que gran parte se encuentra en un promedio de edad de 33 y 40 años dando un 27% del total, como también se determinó que solo hay un 6% padres que tienen una edad de 57 años en adelante.

## Estadísticos descriptivos del producto

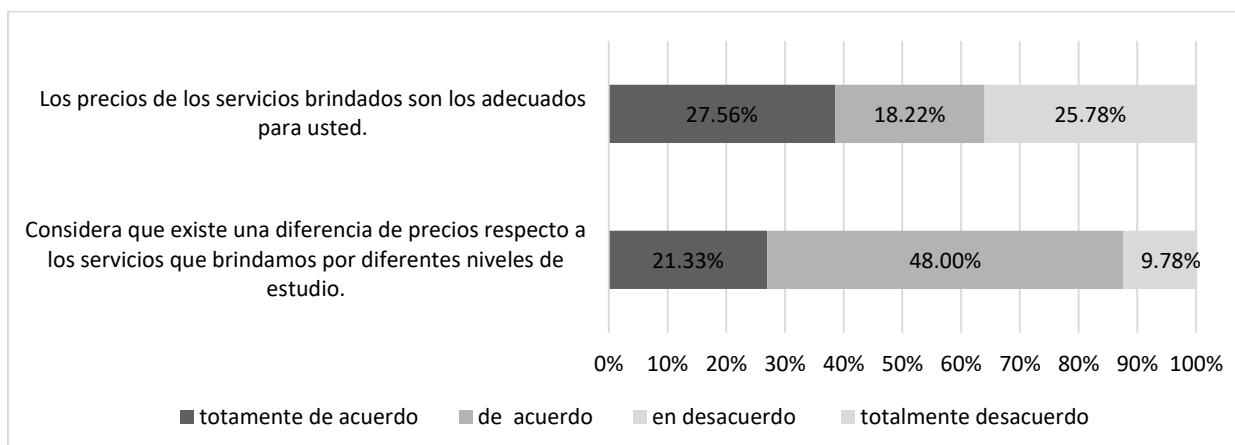


**Figura 2 : Producto**

### Interpretación:

Con respecto al indicador de producto, de la variable del marketing mix, se puede determinar que gran parte de entrevistados representado por un 46% no está de acuerdo ni desacuerdo con la identificación de la institución educativa, pero 36.44% afirman estar de acuerdo con las programaciones de reforzamiento, así mismo un 37.78% indican que el servicio es de buena calidad.

## Estadísticos descriptivos del precio



**Figura 3: Precio**

### Interpretación:

Con respecto al indicador de precio, de la variable del marketing mix, se aprecia que la mayoría de encuestados representado por un 48% está de acuerdo que existe una diferencia de precios respecto al servicio que se ofrece en cada nivel de estudio; de igual forma, se

tiene que el 27.56% de encuestados señalan que está totalmente de acuerdo con el precio del servicio que se brinda, así también el 25.78% está de acuerdo, dando como resultado que más de la mitad de la muestra está conforme con el precio que tiene la institución educativa.

### Estadísticos descriptivos de la plaza

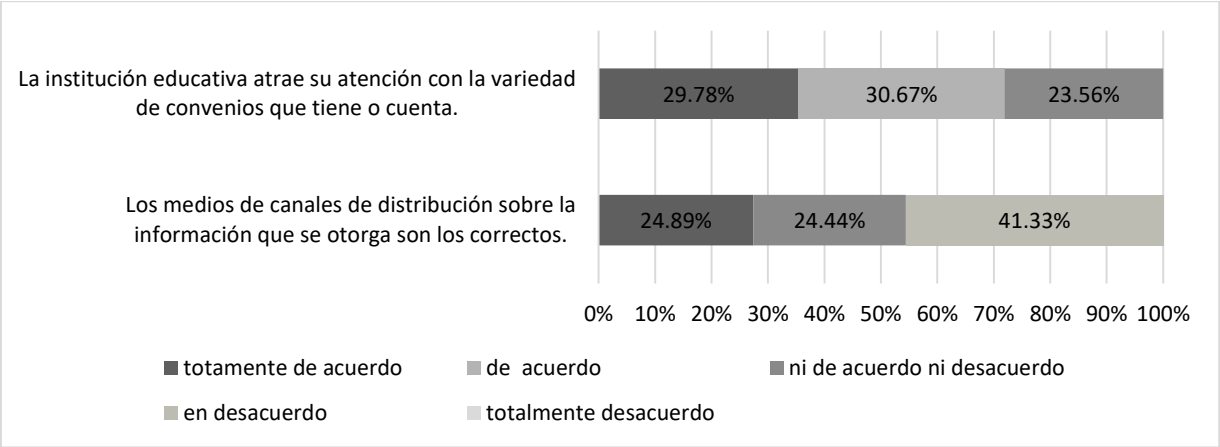


Figura 4: Plaza

### Interpretación:

Dentro de tercer indicador, Plaza, se pudo apreciar que el 30.67% de los padres de familia encuestados están de acuerdo con la variedad de convenios que cuenta la institución educativa, Del mismo modo se tiene que solo un 29.78% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, se refleja que el 41.33% está en desacuerdo con respecto a los medios de canales que distribución que se brinda la información.

### Estadísticos descriptivos de la promoción

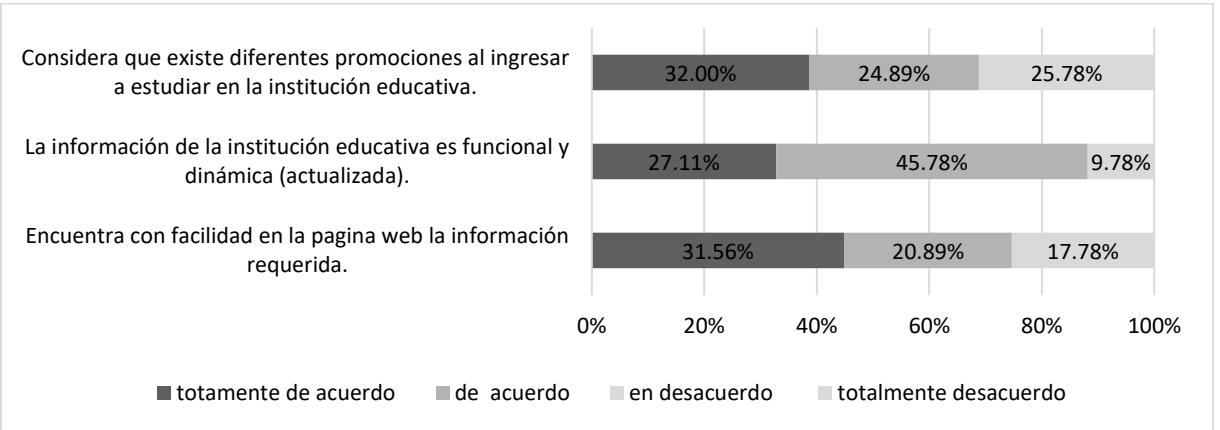
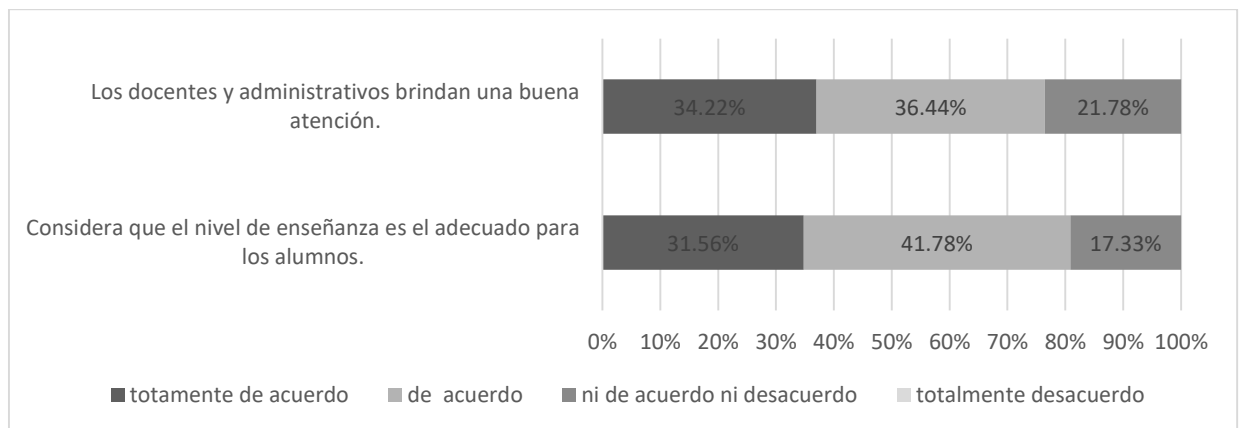


Figura 5: Promoción

### Interpretación:

Luego de analizar la cuarta dimensión, Promoción se concluye que el 32% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que existes diferentes promociones al ingresar a estudiar a la institución educativa, a su vez se refleja que el 25.78% está en desacuerdo con la existencia de las diferentes promociones. Por otro lado, se refleja que el 45.78% de la muestra está en desacuerdo respecto a la información de la institución educativa, dando a entender que no se encuentra actualizada. Sin embargo, el 31.56% indica que se encuentra con facilidad la página web y su contenido.

### Estadísticos descriptivos del atributo

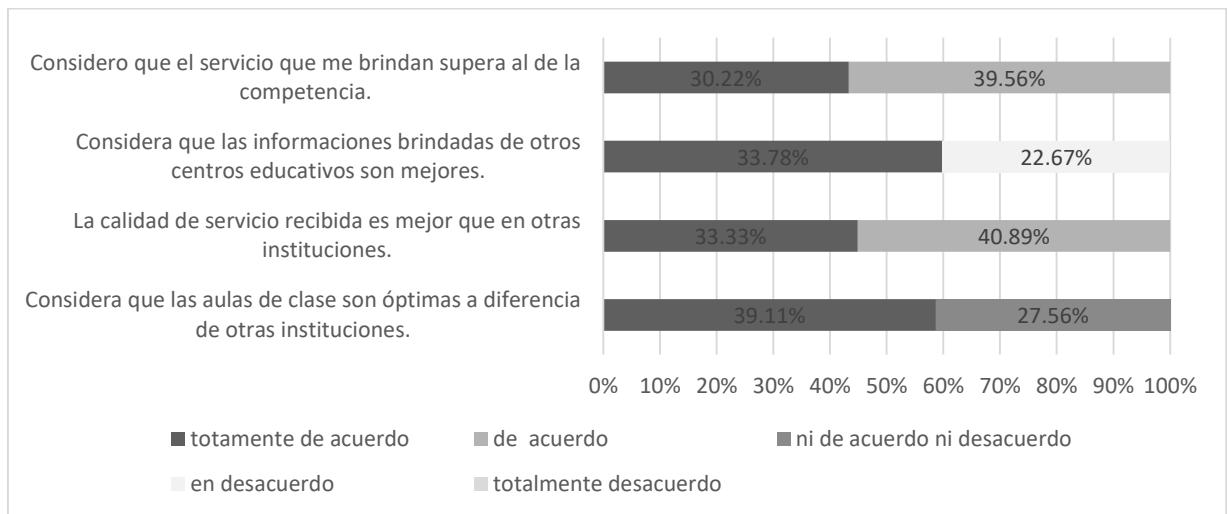


**Figura 6: Por su atributo**

### Interpretación:

De los encuestados se puede determinar que el 36.44% están de acuerdo, el 34.22 están totalmente de acuerdo y un 21.78% no están de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la atención que brindan los docentes y administrativos de la institución educativa Juan Espinoza Medrano.

## Estadísticos descriptivos de la competencia directa

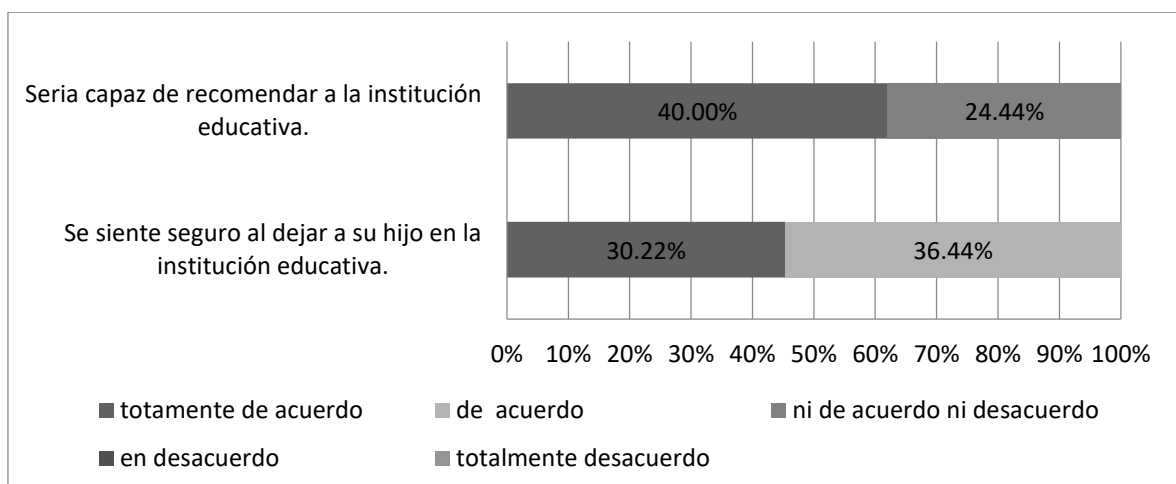


**Figura 7: Por la competencia directa**

### Interpretación:

De la dimensión 6, por la competencia directa, se puede determinar que el 33% de padres de familia, consideran que las informaciones brindadas en otros centros educativos son mejores mientras que el 22.67% están en desacuerdo. Por otro lado el 39.56% están de acuerdo en que el servicio que brinda la institución educativa supera al de la competencia y un 30.22 se encuentra totalmente de acuerdo con lo mencionado anteriormente. Dentro de la calidad de servicio recibida es mejor a otras instituciones mencionaron que el 33.33% siendo totalmente de acuerdo, y un 40.89 % está de acuerdo.

## Estadísticos descriptivos de su fidelización

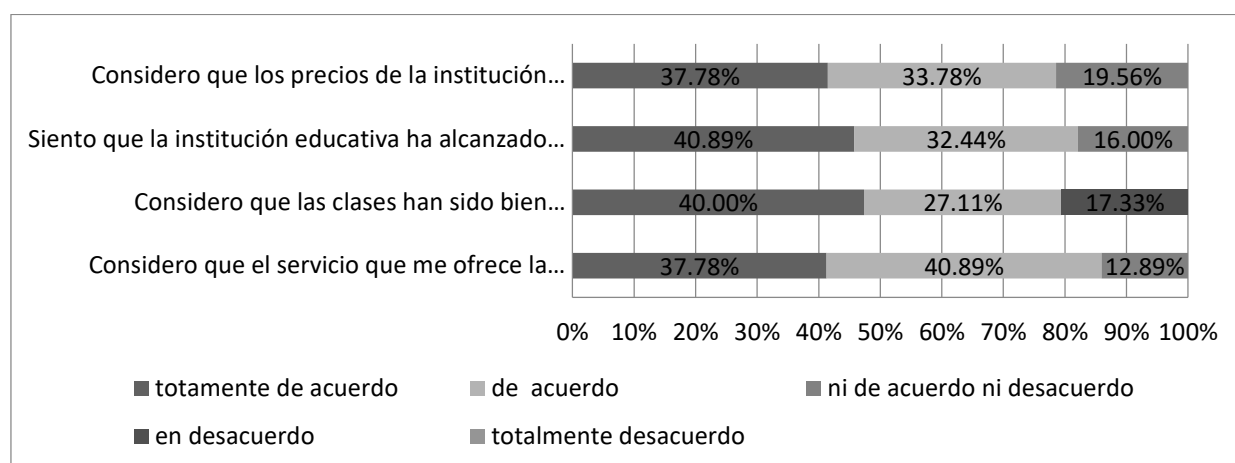


**Figura 8: Por su fidelización**

### Interpretación:

Según la dimensión 7, por su recomendación, se puede visualizar que los padres de familia estarían dispuesto en recomendar al centro educativo, un 40% se encuentra totalmente de acuerdo mientras que un 24.44% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 40% totalmente acuerdo y un 36.44 de acuerdo en que se sienten seguros al dejar a sus hijos en la institución educativa.

### Estadísticos descriptivos por su uso y consumo



**Figura 9: Por su uso y consumo**

### Interpretación:

En la dimensión 8, por su uso y consumo, se releja que el 37.78% está totalmente de acuerdo con que el precio de la institución educativa se debe fijar de acuerdo al rendimiento académico de los alumnos. Asimismo el 40.89% menciona que la institución educativa ha alcanzado logros académicos lo cual permitiría posicionarse en el mercado. Por otro lado el 40% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que las clases han sido bien comprendidas por sus hijos.



## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

La investigación presenta variables de cualitativas, con lo cual la escala de comprobación es de tipo ordinal para hacer la prueba estadística de las hipótesis; en tal sentido el Rho de Spearman como marco estadístico.

**TABLA 12** *Tabla de correlación de Spearman*

-1	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta.
-0.70 a -0,89	Correlación negativa alta.
-0.40 a -0,69	Correlación positiva moderada
-0.20 a -0,39	Correlación negativa baja
-0.10 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
+0.10 a + 0.19	Correlación positiva muy baja
+ 0.20 a +0,39	Correlación positiva baja
+ 0.40a +0,69	Correlación positiva moderada
+0.70 a +0,89	Correlación positiva alta
+0.90 a +0,99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Martínez (2009)

### Contrastación de Hipótesis General

H1.: Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

Ho: No Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

**TABLA 13. Resultados de prueba de correlación de la Hipótesis general**

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing Mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,510**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	225	225
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,510**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	225	225

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente SPSS

### ***Interpretación:***

Al respecto, la Hipótesis general planteada, se ha realizado mediante en Software SPSS V25 un análisis estadístico inferencial mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman lo cual se determinó un valor significativo equivalente a 0.00, que por ser menor a 0.05, se considera como tal la hipótesis alterna, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula, de esta manera se demuestra la relación entre las variables del marketing mix y el posicionamiento de la institución Educativa Juan Espinoza Medrano Santa Anita, 2019. Asimismo, el 0.510 pertenece al coeficiente de correlación, el cual se refiere a una correlación afirmativa moderada

### **Contrastación de Hipótesis específica 1**

H1: Existe relación entre el producto y el posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

H0: No existe relación entre el producto y el posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

**TABLA 14. Resultados de prueba de correlación de la Hipótesis específica 1**

<b>Correlaciones</b>				
			Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,442**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	225	225
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,442**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	225	225

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente SPSS

### ***Interpretación:***

De acuerdo con la Hipótesis específica1, elaborado mediante en Software SPSS V25 un análisis estadístico inferencial través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman determinándose un valor de significancia equivalente a 0.00, que por ser inferior a 0.05, nos hace aceptar la hipótesis alterna, y como consecuencia del mismo se rechaza la hipótesis nula, es así que se comprueba el vínculo entre la dimensión producto y la variable posicionamiento de la institución Educativa Juan Espinoza Medrano Santa Anita, 2019. Del mismo modo que, el coeficiente de correlación es de 0.442, el cual correspondiendo a una correlación positiva moderada.

### **Contrastación de Hipótesis específica 2**

H1: Existe relación entre el precio y el posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

H0: No existe relación entre el precio y el posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019

**TABLA 15.** *Resultados de prueba de correlación de la Hipótesis específica 2*

Correlaciones			Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,494**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	225	225
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,494**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	225	225

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente SPSS

### ***Interpretación:***

En relación a la Hipótesis específica2, llevado a cabo mediante en Software SPSS V25 un análisis estadístico inferencial través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman lo cual determinándose un valor significativo equivalente a 0.00, que por ser menor a 0.05, se da la aceptación de la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, demostrando el vínculo entre la dimensión precio y la variable posicionamiento de la institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0.494, el cual corresponde a una correlación positiva moderada.

### **Contrastación de Hipótesis específica 3**

H1: Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019

H0: No existe relación entre la plaza y el posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019

**TABLA 16.** *Resultados de prueba de correlación de la Hipótesis específica 3*

Correlaciones			Plaza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,437**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	225	225
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,437**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	225	225

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente SPSS

### ***Interpretación:***

Conforme con la Hipótesis específica 3, efectuado mediante en Software SPSS V25 un análisis estadístico inferencial través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman determinándose un valor significativo equivalente a 0.00, que por ser menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna, en tal sentido se rechaza la hipótesis nula, evidenciándose la relación entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento de la institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0.437, el cual corresponde a una correlación positiva moderada.

### **Contrastación de Hipótesis específica 4**

H1: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

H0: No existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.

**TABLA 17.** Resultados de prueba de correlación de la Hipótesis específica 4

Correlaciones			Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	225	225
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,469**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	225	225

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente SPSS

### ***Interpretación:***

En concordancia con la Hipótesis específica 4, realizado mediante en Software SPSS V25 un análisis estadístico inferencial través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman lo cual se determinó un valor de significancia equivalente a 0.00, que por ser inferior al 0.05, se acepta la hipótesis alterna, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula, demostrando así la relación entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento de la institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019. Asimismo, el coeficiente de correlación es de 0.469, el cual corresponde a una correlación positiva moderada.

#### **IV.- DISCUSIÓN**

De acuerdo a los resultados podemos observar que un 37.78% de los encuestados manifestaron que el servicio que se brinda en la institución educativa es de buena calidad. Por otro lado el 36.44% refiere que las programaciones de reforzamiento que brinda la institución son adecuadas; además midiendo la relación entre el producto y el posicionamiento, podemos observar la existencia de una relación positiva moderada del Rho de Spearman = 0.442 entre la primera dimensión y la segunda variable; es decir que ante un buen producto o servicio la institución tendrá un alto posicionamiento.

Estos resultados tienen concordancia con lo referido por Arroyo (2014) quien sostiene que el producto o servicio es de suma importancia en toda empresa, lo cual hará que se incrementen en clientes en el restaurante el Consulado, ya que esto se ve reflejado positivamente entre la relación del producto y el posicionamiento de la de empresa, y lo mismo sucede con la plaza y promoción, mientras que con respecto al precio se refleja que no es un factor que predomine en los clientes. Ayudando a competir en el mercado con la finalidad de sobresalir y de esta manera posicionarnos con eficacia.

Por otro lado, se puede observar que, lo cual el 48% si están de acuerdo que haya diferencias de precios respecto a los niveles de estudio, pero el 25.78% de los encuestados refieren que están en desacuerdo referente al precio brindado por el servicio recibido. Midiendo la relación entre el precio y el posicionamiento, se puede observar que existe una relación positiva moderada del Rho de Spearman = 0.494 entre la dimensión de precio y la variable de posicionamiento, es decir que ante una alta estrategia de precios será mejor el posicionamiento de la institución educativa.

Estos resultados guardan relación con lo que dice Ramírez (2016) quien menciona que el precio es un factor importante en desarrollo del posicionamiento ya que en el restaurante que estudio que los clientes no estaban de acuerdo con los precios establecidos lo cual se reflejó en la respuesta de sus consumidores, por ello se estableció que existió una relación positiva con un coeficiente de Pearson de 0,316.

En nuestros resultados se puede observar que se puede medir la relación entre el marketing y el posicionamiento existe una relación positiva moderada con Rho de Pearson



de 0.042 entre ambas la variable dependiente e independiente, es decir a un buen manejo de marketing mix la empresa obtendrá un buen posicionamiento.

Estos resultados guardan relación con lo dicho por Castagnola (2017) quien refiere que el marketing mix es vital para toda entidad, ya que solo así se obtendrá un buen posicionamiento, y esto se ve reflejado en la relación positiva con una correlación de Pearson 0.986 lo que nos hace reafirmar la relación existente entre ambas variables.

Tal como sostiene Urbina (2018) que sostiene que el marketing mix y posicionamiento son variables importantes ya que sin lo primero se logrará el posicionamiento de la empresa por ello en su investigación se relacionan de manera positiva fuerte ya tiene una relación con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.611 entre las dos variables.

Por otro lado, reiteramos en lo que menciona Ramírez (2016) que entre sus resultados de su investigación que se tuvo como objetivo en determinar la relación entre las variables del marketing mix y el posicionamiento del restaurante Viva mejor. Lo cual muestra entre sus resultados que no se está realizando un buen marketing mix ya que por ello el posicionamiento es bajo, teniendo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.316.

## **V.- CONCLUSIONES**

De acuerdo con los objetivos planteados y a los resultados obtenidos en el proceso de desarrollo de la investigación, se determinan las siguientes conclusiones

**Primera.** Se concluyó que existe una correlación positiva moderada ( $Rho=0.510$ ) entre el marketing mix y el posicionamiento, lo cual reafirma la relación directa que hay entre las variables, es decir implementando un buen marketing mix será un alto nivel de posicionamiento de la institución educativa.

**Segunda.** Se concluye que existe una correlación positiva moderada ( $Rho=0.442$ ), entre el producto y el posicionamiento. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que la relación es directa, es decir que a más beneficios y calidad en el servicio de la institución educativa se establecerá un mejor posicionamiento en la localidad.

**Tercera.** Se determina que existe correlación positiva moderada ( $Rho=0.494$ ), entre el precio y posicionamiento, concluyendo que la relación obtenida es directa, es decir que a un precio dado por rendimiento académico se tendrá un mayor posicionamiento.

**Cuarta.** Se concluye que existe correlación positiva moderada ( $Rho=0.437$ ) entre plaza y posicionamiento. En consecuencia, se da una relación directa por lo tanto se puede decir que a un buen manejo de canales de distribución será un mejor posicionamiento.

**Quinta.** Se determinó que existe una correlación positiva moderada ( $Rho= 0.469$ ) entre promoción y posicionamiento, lo cual se concluye que dicha relación es directa, ya que ante un buen trabajo de promoción, la institución obtendrá un buen posicionamiento.

## **VI.-RECOMENDACIONES**

Los resultados expuestos en la presente investigación permiten proponer las siguientes recomendaciones:

**Primera.** Que la dirección, realice un adecuado marketing mix mediante el producto, servicio, plaza y promoción con la finalidad de posicionarse en el distrito de Santa Anita, y sea la primera elección ante las demás.

**Segunda.** Que la dirección, teniendo en cuenta el servicio que brinda es de buena calidad, y para atraer más alumnos debería implementar estrategias que mantengan a sus padres de familia identificados con el nombre de la institución, con la finalidad de que se sientan importantes para la organización.

**Tercera.** Que la dirección, establezca estrategias respecto a los precios en los diferentes niveles de estudio, así como la elaboración de escalas y pensiones, basado en algún tipo de evaluación, ya sea por rendimiento académico o situación económica.

**Cuarta.** Que la dirección, suscriba más convenios con universidades reconocidas por SUNEDU, lo cual sea un factor que atraiga al padre de familia, sugiriéndose en la inversión de merchandising para los alumnos.

**Quinta.** Que la dirección, a través de las promociones, implemente más medios de publicitarios ya sea por su página web, la cual debe ser dinámica actualizándose constantemente con la finalidad de que el interesado tenga toda la información.

## REFERENCIAS

- Alarcón, F. (2008). Diseño de *estrategias de marketing y posicionamiento de mercado para la empresa editorial "CREDILIBROS"*. (Tesis Licenciatura). Recuperado de <http://tesis.dpicuto.edu.bo/facultad-de-ciencias-economicas-financieras-y-administrativas/carrera-de-administracion-de-empresas/987-diseno-de-estrategias-de-marketing-y-posicionamiento-de-mercado-para-la-empresa-editorial-credilibros.html>
- Bestoon Abdulmaged Othman, Amran Harun, Wirya Najm Rashid, Safdar Nazeer, Abdul Wahid Mohd Kassim, & Kadhim Ghaffar Kadhim. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, (6), 865. Recuperado de <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>
- Castagnola, V. (2017). Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017. (Tesis Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16483/Castagnola\\_SVR.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16483/Castagnola_SVR.pdf?sequence=1)
- De Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability ; Estrategias y niveles de precios y su impacto en la rentabilidad de las empresas ; Estratégias e níveis de preços e seus impactos sobre a lucratividade das empresas. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.B00E5599&lang=es&site=eds-live>
- Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., & Widyanto, H. A. (2018). The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity. *IMP Journal*, 12(1), 192–208. <https://doi.org/10.1108/IMP-12-2016-0019>
- Gallo (2014). *Las Estrategias del Marketing mix del Restaurant Huerto el Limonero y su efecto con la fidelización de sus clientes* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo.

- Hernández R., Fernandez C. , Baptista P. (2010). Metodología de la Investigación. México Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Santa Fe, México D.F.: McGraw-Hill.
- Impacto económico. (13 de abril de 2013). Diario Gestión, p.10.
- Kerin, R.A.; Berkowitz E.N.; Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2014). Marketing. (14ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (14º Ed.) México, S.A. de C.V. : Pearson Educación
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14º Ed.). México, Naucalpan de Juárez: Pearson Educación
- Kotler, P y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. México, Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kuznik, A., Hurtado, A. & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en traductología. Características metodológicas. Características metodológicas. MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación, 2(1), 315-344.
- Lamb, CH., Hair, J y McDaniel, C. (2013) *Marketing*. Mexico, D.F.: Cengage Learning.
- Martínez, H. y Benítez, L. (2016). *Metodología de la investigación social I*. Santa Fe, MéxicoD.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3/4), 231–252. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1576755>
- Mallqui (2014). *Las Estrategias de Marketing actuales y su efecto en el Posicionamiento de mercado en el Restaurant Jugueria Ttoti* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo.

Martínez, J., Martínez, J. y Concepción, M. (2015). *Marketing digital*. España: Universitat Oberta de Catalunya

Morales, P. (2013). Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato. Perú

Mora y Schupnik, 2015. El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Recuperado de:  
[http://www.mercadeo.com/blog/wpcontent/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wpcontent/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)

Purizaca, J.(2014). Estrategia de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Jhon D´Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo - 2014. (Tesis Licenciatura).Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado  
[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1958/purizacaabanto\\_julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1958/purizacaabanto_julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramírez, C. (2016). “*Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas*”. (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú.

Ries, A y Trout, J. (1992). Posicionamiento. (1 ed). Editorial Mc Graw-Hill. México.

Ries, A. y Trout, J. (2002), Posicionamiento: la batalla por su mente (p. 35). (2da edición), México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.

Sainz de Vicuña, J (2014) *El Plan de Marketing en la Práctica* (19va. Ed.) España. Esic Editorial.

Santesmases M. et al. (2011). Fundamentos de Marketing. Madrid, España: Editorial Pirámide.

Sharma S, Sharma P. Marketing Mix Strategies for FMCG Companies in India. *Journal of Commerce & Management Thought*. 2017;8(4):760-771. doi:10.5958/0976-478X.2017.00046.5. Recuperado de  
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S180717752015000100107&lang=es](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180717752015000100107&lang=es)



- Urbina, G. (2018). Marketing Mix Y Posicionamiento De La Empresa Manufactura Americana De Seguridad Y Filtros S.A.C (Tesis de grado). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24824/Urbina\\_CGR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24824/Urbina_CGR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valderrama, S. (2017). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. (7.ª ed.). Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Valencia, M. (2014). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis de Grado). Recuperado de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vega, M. (2011). *Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de "Funeraria Rojas Ltda" de la ciudad de Salcedo* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3823/Arroyo%20Tocas-Lermo%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- WRIGHT, B. K., WILLIAMS, A. S., & BYON, K. K. (2017). Brand Marketing via Facebook: An Investigation of the Marketing Mix, Consumer-Based Brand Equity, and Purchase Intention in the Fitness Industry. *Marketing Management Journal*, 27(2), 131–142. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=128190013&lang=es&site=eds-live>
- Zeithaml, V., Bitner M., Gremler, D. (20019). *Fundamentos para el marketing de servicios*. (5º Ed.). México: DF.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Escala de valoración
MARKETING MIX	Segun Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) nos menciona que “es un conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta”. ( p.52).	Esta variable se mide a través de un cuestionario el cual consta de 4 ítems, basándose en las dimensiones del marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción),el cual se usara el cuestionario con preguntas cerradas usando la escala de Likert.	PRODUCTO	NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	1,2	Escala Likert 1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
				IDENTIFICACIÓN CON LA INSTITUCIÓN	3	
			PRECIO	TIPOS DE PRECIO POR SERVICIO	4	
				DESCUENTOS	5	
			PLAZA	TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	6	
				MERCHANDISING	7	
			PROMOCIÓN	MEDIOS PUBLICITARIOS	8	
					9	
POSICIONAMIENTO	Para Castagnola (2017) citando a Lambin(2009) nos dice que “ el posicionamiento es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado”(Pg. 254)	El posicionamiento sera medido por su imagen de marca,competencia directa,precio y por su uso o consumos. Esta variable se medira a traves del l cuestionario con preguntas cerradas usando la escala de Likert	POR SU ATRIBUTO	VALOR DEL SERVICIO	11,12	Escala Likert 1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
			POR LA COMPETENCIA DIRECTA	DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO	13,14,15y 16	
			POR SU FIDELIZACIÓN	NVEL DE SEGURIDAD	17	
				NIVEL DE RECOMNEDACIÓN	18	
			POR SU USO O CONSUMO	POR SUS RESULTADOS	19, 20	
				POR SUS LOGROS ACADEMICOS	21,22	

## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de Consistencia			
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA - TÉCNICA E INSTRUMENTOS
	GENERAL		
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019? ¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019? ¿Cuál es la relación entre el plaza y posicionamiento de la Institución Educativa Particular Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019? ¿Cuál es la relación entre el promoción y posicionamiento de la Institución Educativa Particular Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019?</p>	<p>Describir la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Juan Espinoza Medrano, Santa Anita, Lima, 2019.</p>	<p><b>Marketing mix:</b> Producto plaza promoción <b>Posicionamiento:</b> Por su atributo Por la competencia directa Por su fidelización Por su uso y consumo</p>	<p>El enfoque de la investigación es cuantitativo, y es una investigación aplicada.</p> <p>El diseño de la investigación es no experimental y con corte transversal</p> <p>Población: todos los 540 padres de familia</p> <p>Muestra: 225 padres de familia</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p> <p>Validez y Confiabilidad. Alfa de Cronbach</p>
<p><b>HIPOTESIS General:</b> Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa particular Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019. <b>Específicos:</b> Existe relación entre el producto y el posicionamiento de la institución educativa particular Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019. Existe relación entre el precio y el posicionamiento de la institución educativa particular Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019. Existe relación entre el plaza y el posicionamiento de la institución educativa particular Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019. Existe relación entre el promoción y el posicionamiento de la institución educativa particular Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019.</p>	<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>Identificar la relación entre el producto el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Particular Juan Espinoza Medrano, Santa Anita, Lima, 2019.</p> <p>Identificar relación entre el precio y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Juan Espinoza Medrano, Santa Anita, Lima, 2019.</p> <p>Identificar relación entre la plaza y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Juan Espinoza Medrano, Santa Anita, Lima, 2019.</p> <p>Identificar relación entre promoción y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Juan Espinoza Medrano, Santa Anita, Lima, 2019</p>		

## ANEXO 3 : CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO DEL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA I.E JUAN ESPINOZA MEDRANO

Buenos días, estamos realizando un estudio sobre la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano en el distrito de Santa Anita.

#### DATOS GENERALES

1.Género		3.Edad	4.Escala	
Masculino	1		Totalmente en desacuerdo	1
			En desacuerdo	2
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
Femenino	2		De acuerdo	4
			Totalmente de acuerdo	5

**Instrucciones:** Marque con una "X" la opción que crea correcta, teniendo en cuenta los criterios mostrados, según las escalas mencionadas:

		1	2	3	4	5
1	¿El servicio brindado es el adecuado y de buena calidad?					
2	¿Las programaciones de reforzamiento que brinda la institución educativa son las adecuadas??					
3	¿Se encuentra identificado con el nombre de la Institución educativa?					
4	¿Considera que existe una diferencia de precios respecto a los servicios que brindamos por diferentes niveles de estudio?					
5	¿Los precios de los servicios brindados son los adecuados para usted??					
6	¿Los medios de canales de distribución sobre la información que se otorga son correctos?					
7	¿La Institución educativa atrae su atención con la variedad de convenios que tiene o cuenta (universidades, etc.)?					
8	¿Encuentra con facilidad en la página web la información requerida??					

9	¿La información de la Institución educativa es funcional y dinámica (actualizada)?					
10	¿Considera que existen diferentes promociones al ingresar a estudiar en la Institución educativa??					
11	¿Considera que el nivel de enseñanza es el adecuado para los alumnos??					
12	¿Los docentes y administrativos brindan una buena atención??					
13	¿Considera que las aulas de clase son óptimas a diferencia de otras instituciones?					
14	¿La calidad de servicio recibida es mejor que en otras instituciones?					
15	¿Considera que las informaciones brindadas de otros centros educativos son mejores?					
16	¿Considero que el servicio que me brindan supera al de la competencia?					
17	¿Se siente seguro al dejar a su hijo en la institución educativa?					
18	¿Sería capaz de recomendar a la institución educativa?					
19	¿Considero que el servicio que me ofrece la institución educativa es más eficiente que la competencia?					
20	¿Considero que las clases han sido bien comprendidas por mis hijos?					
21	¿Siento que la institución educativa ha alcanzados logros académicos?					
22	¿Considero que los precios de la institución académica se deben fijar de acuerdo al rendimiento académico de los alumnos?					

**Muchas gracias por su  
colaboración!**

## ANEXO 4: VALIDACIÓN



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. BARDALES CARDONA, MIGUEL  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE TIEMPO COMPLETO - UCV  
 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION - RRHH - FINANCIAS  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 1.5. Autor del instrumento: LICIA ALIAGA, ANGIE SHIPLEY

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					✓
INTENCIONALIDAD	Edita las estrategias que responde al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendemos medir					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

#### ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	Medianamente SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Naz. Narvaez Alarco José Luis  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV  
 1.3. Especialidad del experto: Economista  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta  
 1.5. Autor del instrumento: Licia Ariaga, Sngl

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					✓
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

### ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: D. Mg. VILLAN CASTILLO FREDY  
 1.2. Cargo e institución donde labora: D.T.C.  
 1.3. Especialidad del experto: GESTION Y FINANZAS  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA  
 1.5. Autor del instrumento: LICIA ALIAGA, ANGIE SHIRLEY

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendemos medir					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

**ANEXO 5 :**







## ANEXO 6:

BASE DE DATOS FINAL - Microsoft Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

Calibri 11 A A

Pegar Cortar Copiar Copiar formato Portapapeles Fuente Alineación Combinar y centrar General Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Modificar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
	N°	P1	P2	P3	SUMA 1A	P4	P5	SUMA 2A	P6	P7	SUMA 3A	P8	P9	P10	SUMA 4A	SUMA TOTAL A	P11	2	SUMA 1B	P13	P14	P15	P16	SUMA 2B	P17	P18	SUMA 3B	P19	P20	P21	P22	SUMA 4B	B		
2	1	5	4	5	14	4	5	9	4	5	9	4	5	4	13	45	5	4	9	5	4	5	4	18	5	5	10	4	5	4	5	18	55		
3	2	4	5	4	13	5	4	9	5	4	9	5	4	5	14	45	3	3	6	2	2	2	3	9	3	3	6	2	2	2	3	9	30		
4	3	2	3	2	7	3	2	5	3	2	5	3	2	3	8	25	5	5	10	5	4	5	4	18	4	5	9	4	4	4	4	16	53		
5	4	4	4	5	13	4	5	9	4	5	9	4	5	5	14	45	3	3	6	3	3	5	4	15	5	5	10	4	5	5	5	19	50		
6	5	2	2	3	7	3	3	6	2	3	5	2	3	2	7	25	4	4	8	3	5	4	5	17	5	4	9	5	4	4	4	17	51		
7	6	3	4	3	10	4	3	7	4	3	7	4	5	4	13	37	4	5	9	4	5	5	5	19	4	5	9	5	5	5	5	20	57		
8	7	2	2	3	7	2	2	4	4	2	6	2	3	2	7	24	5	4	9	5	4	5	4	18	4	5	9	5	5	5	4	19	55		
9	8	3	3	3	9	3	2	5	2	2	4	3	3	3	9	27	5	5	10	5	4	5	5	19	5	5	10	4	5	4	5	18	57		
10	9	4	4	5	13	5	5	10	4	5	9	4	4	5	13	45	3	3	6	2	2	2	2	8	3	2	5	2	3	2	2	9	28		
11	10	2	2	3	7	3	3	6	3	2	5	2	5	5	12	30	5	5	10	4	5	5	5	19	4	4	8	4	4	4	5	17	54		
12	11	4	5	4	13	4	3	7	5	4	9	5	5	4	14	43	5	5	10	5	4	5	4	18	5	4	9	5	4	5	4	18	55		
13	12	4	5	4	13	5	4	9	5	4	9	5	4	5	14	45	5	4	9	5	4	5	5	19	4	5	9	4	5	4	5	18	55		
14	13	4	4	5	13	4	5	9	4	4	8	5	4	5	14	44	4	3	7	5	5	4	5	19	4	5	9	5	5	5	3	18	53		
15	14	4	5	5	14	5	3	8	4	5	9	5	5	5	15	46	4	5	9	5	4	5	4	18	5	5	10	5	4	4	5	18	55		
16	15	2	2	3	7	3	2	5	2	2	4	2	3	2	7	23	4	5	9	5	5	4	5	19	4	4	8	5	5	5	4	19	55		
17	16	4	5	5	14	5	4	9	5	5	10	5	4	4	13	46	4	3	7	3	5	5	5	18	5	5	10	5	5	4	4	18	53		
18	17	5	4	5	14	5	5	10	4	5	9	4	5	4	13	46	5	4	9	4	3	5	4	16	5	5	10	4	5	5	3	17	52		
19	18	3	3	2	8	3	2	5	2	3	5	3	3	3	9	27	3	4	7	5	4	5	4	18	5	4	9	5	4	5	4	18	52		
20	19	4	5	4	13	5	4	9	5	4	9	5	4	5	14	45	4	5	9	4	5	5	4	18	4	5	9	5	4	5	5	19	55		
21	20	2	2	3	7	2	3	5	2	3	5	2	3	2	7	24	5	5	10	5	5	4	5	19	5	5	10	5	5	5	5	20	59		
22	21	4	4	5	13	4	3	7	4	3	7	4	4	5	13	40	4	3	7	3	2	2	2	9	2	3	5	2	3	3	3	11	32		
23	22	5	4	5	14	4	5	9	4	5	9	4	5	4	13	45	5	4	9	5	4	5	4	18	5	4	9	5	5	4	5	19	55		
24	23	4	5	4	13	5	4	9	5	4	9	5	4	5	14	45	4	5	9	4	5	4	5	18	4	5	9	4	5	5	5	19	55		
25	24	5	5	5	15	4	5	9	4	5	9	4	5	4	13	46	5	5	10	5	4	5	4	18	5	4	9	5	4	5	5	19	56		
26	25	2	2	3	7	3	2	5	2	2	4	2	3	2	7	23	2	2	4	3	3	2	2	10	2	2	4	3	2	2	3	10	28		
27	26	4	4	3	11	5	5	10	4	5	9	4	4	4	12	42	4	4	8	3	5	5	4	17	5	4	9	4	4	4	4	16	50		
28	27	2	2	3	7	3	3	6	3	2	5	2	3	2	7	25	2	2	4	3	3	3	3	12	2	2	4	3	2	2	2	9	29		
29	28	3	3	3	9	2	2	4	2	2	4	3	3	3	9	26	3	3	6	3	2	2	2	9	2	3	5	3	3	2	2	10	30		
30	29	4	4	5	13	5	5	10	4	5	9	4	4	4	12	44	4	4	8	5	5	5	4	19	5	4	9	4	4	4	4	16	52		
31	30	2	2	3	7	3	3	6	2	2	4	2	3	2	7	24	2	2	4	3	3	3	2	11	2	2	4	3	2	2	4	11	30		

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **Mg Vargas Merino Jorge Alberto**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Ate revisor (a) de la tesis titulada

**Marketing mix y posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019**, del estudiante **Licia Aliaga, Angie Shirley**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Ate, 29 de mayo del 2020



Firma

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto

DNI: 41843715



NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual, Píndice serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

# REPORTE DE TURNITIN



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
JUAN ESPINOZA MEDRANO, SANTA ANITA 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Licia Aliaga, Angie Shirley (ORCID: 0000-0002-7002-6113)

**ASESOR:**

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA - PERÚ**

**2019**

## Resumen de coincidencias

**27 %**

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

### Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	13 % >
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 % >
3	docplayer.es Fuente de Internet	1 % >
4	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
5	Entregado a Tecsup Trabajo del estudiante	1 % >
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 % >
7	dspace.unlru.edu.pe Fuente de Internet	<1 % >
8	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 % >
9	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 % >



# AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS          EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo **Licla Aliaga, Angie Shirley**, identificado con DNI N° **72391534** egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **Marketing mix y posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 72391534

FECHA: 02 de Julio del 2019

 Revisó _____ Vicerrectorado de Investigación / DEVAC	 _____ Oficina de Asesoría Jurídica / OAJ	 _____ Oficina de Gestión de la Calidad / OGC	 Aprobó _____ Rectorado UCV
--	--	---	--

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

# AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

**Escuela Profesional de Administración**

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**Angie Shirley Licla Aliaga**

TÍTULO DE LA TESIS:

**Marketing mix y posicionamiento de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita 2019**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**Licenciada en Administración**

SUSTENTADO EN FECHA: 02 de julio de 2019

NOTA O MENCIÓN: 14



**MG. VARGAS MERINO JORGE ALBERTO**